

Enquêter sur le goût dans la ville: Très Très Bon, une promenade gourmande dans Paris

Brachet, Camille

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Brachet, C. (2015). Enquêter sur le goût dans la ville: Très Très Bon, une promenade gourmande dans Paris. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 8(2), 147-162. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-46900-5>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

Enquêter sur le goût dans la ville :
Très Très Bon, une promenade gourmande dans Paris

Maître de conférences Camille BRACHET
Laboratoire DeVisu/LSC
Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis
FRANCE
camille.brachet@free.fr

Résumé : Dans le cadre de cet article nous proposons de réfléchir aux potentialités de la télévision en ce qui concerne la représentation de la nourriture et du goût. Nous avons choisi de focaliser notre analyse sur une émission en particulier, *Très très bon*, un programme diffusé le week-end sur Paris Première. Si le succès de nombreuses émissions a déjà montré que cuisine et télévision faisaient bon ménage, il est intéressant d'essayer de saisir les modalités de mises en scène propres à *Très très bon*. Pour ce faire nous allons analyser le dispositif qui sous-tend une telle émission afin de comprendre de quelle manière elle parvient à séduire le téléspectateur pour qui toute forme de dégustation reste techniquement impossible.

Mots-clés : média, télévision, médiation du culinaire, goût, critique

Investigating the taste in the city : Très très bon, gourmet stroll in Paris

Abstract: In this paper, will be examined the potential of television regarding the representation of food and taste. The analysis focuses on a particular TV show, *Très très bon*, a weekend program broadcast on the channel Paris Première. Since the success of many TV programs has already shown that cooking and television can go together, it is interesting to try to understand the terms of staging which are very specific to *Très très bon*. For this purpose, the apparatus behind this TV program will be analysed in order to understand how the TV show seduces the viewer for whom any form of tasting remains technically impossible.

Keywords: media, television, culinary mediation, taste, criticism

Introduction

A l'heure où le téléspectateur commence à être tenaillé par la faim, François-Régis Gaudry¹ et ses deux chroniqueuses lui proposent d'aller tester des adresses au gré de leurs pérégrinations dans Paris, et de partager avec lui leurs plus belles découvertes. L'émission, diffusée sur Paris Première, s'appelle *Très très bon*, et son principe fondateur est simple : « *tester des restaurants avec le plus de discrétion, d'intégrité et d'indépendance possible, en payant bien sûr chacune de ses additions.* »²

Pour introduire les ambitions de l'émission, arrêtons-nous sur la description faite par son producteur et animateur François-Régis Gaudry : « *Très très bon est un magazine culinaire sans recette, et c'est en cela que nous nous démarquons des autres émissions de cuisine du paysage audiovisuel français ; c'est une émission qui a un tropisme essentiellement parisien, ce qui ne veut pas dire que nous n'appliquons pas notre grille de lecture à d'autres villes intéressantes en France ou à l'étranger ; c'est une émission qui se veut totalement libre et qui a les moyens de sa liberté car nous essayons de faire un exercice de jugement, de critique au sens noble du terme, - la critique gastronomique étant quand même une invention française du 18ème siècle - et l'idée, c'est qu'avec du sentiment, du tempérament, de la bonne humeur, éventuellement un peu de mauvaise foi, nous essayons de juger les nouvelles adresses qui ouvrent à Paris.* » A la différence de beaucoup d'émissions dédiées à la médiatisation du culinaire à la télévision, *Très très bon* ne repose ni sur le principe du jeu concours ni sur le cours de cuisine. Comme le précise d'emblée François-Régis Gaudry, aucune recette n'est fournie, on n'y trouve que des plats à goûter et des produits à tester. La vocation première de *Très très bon* est bien de déguster pour évaluer et aider le téléspectateur à s'y retrouver dans l'offre de restauration et de commerces de bouche de la capitale. Car il s'agit ici d'aborder le culinaire dans son ensemble, du produit brut, abordé sur le registre de l'authenticité (origine, terroir, identité), au produit fini, abordé quant à lui sur le registre de la créativité (assemblages, sensibilité, émotion).

La diversité des lieux présentés contribue aussi à asseoir la force de l'émission : en effet il s'agit avant tout d'effectuer une balade gastronomique dans la ville comme le confirment les professionnels rencontrés. Chaque adresse s'inscrit dans un espace géographique précis, chaque rubrique participe à l'élaboration d'un édifice du goût éclectique avec un but à atteindre : donner envie. Dans *Très très bon* tout est mis en œuvre pour mettre l'eau à la bouche du téléspectateur : il faut lui donner envie de se rendre dans le lieu pour découvrir l'endroit, envie d'acheter le produit dont on parle, envie de goûter, envie de faire connaître à son tour une adresse à ses amis.

A la manière des émissions de Jean-Luc Petitrenaud ou Julie Andrieu, la balade gastronomique structure ce programme et se combine avec la dimension investiga-

¹ François-Régis Gaudry est un critique gastronomique français. Rédacteur en chef adjoint et critique gastronomique à *L'Express*, il anime l'émission *On va déguster* sur France Inter et tient le blog gastronomique *Et toque* !

² http://www.paris-premiere.fr/emission-tres_tres_bon/concept.html

tion : le critique mène l'enquête dans la ville. D'une telle promesse découle la question suivante : comment embarquer le téléspectateur dans cette aventure sensorielle, lui qui ne bougera pas de son canapé, qui ne goûtera pas, qui se contentera de regarder les protagonistes se délecter d'une succession de mets raffinés ? Comment l'impliquer par procuration, lui donner envie de planifier une sortie décalée dans le temps sans le frustrer ? Car si s'immerger dans une telle enquête relève effectivement du réenchantement du quotidien (Boutaud, 2006, p. 9), cette séduction est susceptible de très vite s'essouffler compte tenu de sa dimension unilatérale : d'un côté de l'écran, ceux qui se régalent, de l'autre côté, ceux qui se contentent de regarder « ceux qui se régalent ». Comment un tel dispositif peut-il finalement embrasser des objectifs de partage et de transmission d'émotions ?

Pour apporter des éléments de réponse à ces interrogations, nous avons soumis un corpus d'émissions à une analyse sémiologique : les dimensions centrales de ce qui constitue cette émission de télévision seront évoquées puis croisées aux dimensions propres au culinaire à savoir les aspects qui relèvent du sensible et du culturel. Nous avons ensuite confronté l'analyse sémiologique aux discours des acteurs qui font l'émission, en menant des entretiens qualitatifs avec les figures centrales du programme³. L'objectif de cet article n'est pas de vérifier la perception des spectateurs en menant une enquête en réception, mais bien de confronter les résultats d'analyse sémiologique aux intentions des producteurs.

Afin d'éclaircir notre propos avant d'entrer dans l'analyse, il nous semble important de présenter la structure de l'émission, en revenant sur sa construction et donc sur son séquençage. Il s'agit d'une collection de trente numéros par saison. Quelle que soit la date, la structure est toujours la même, les choix de réalisations et les procédés d'écriture aussi. Après un bref lancement annonçant chacune des séquences à venir (voix-off de François-Régis Gaudry qui uniformise l'ensemble de l'émission), *Le panier de la semaine* propose au téléspectateur de l'accompagner faire ses courses dans un commerce pour ensuite assister à une dégustation des produits achetés. Arrive ensuite *La Très très bonne question* qui propose au spectateur de lui faire découvrir de nouvelles adresses autour d'un produit en particulier. *La Table de la semaine* constitue la séquence centrale du programme, la seule qui sera reprise sur le site Internet de l'émission. Après ce point d'orgue, on termine avec la séquence *Street-food*, suivie de la séquence *Bec Sucré* dédiée à la pâtisserie en particulier, et plus largement à tout ce qui est sucré.

1. Une balade gastronomique urbaine

Si *Très très bon* reste avant tout une émission de critique gastronomique, elle s'approprie aussi les codes du magazine touristique, en proposant au spectateur une balade dans Paris. Quant au restaurant en lui-même, il reste, par sa propre existence,

³ Nous avons réalisé des entretiens qualitatifs avec l'équipe rédactionnelle de l'émission à savoir François-Régis Gaudry, Charles O'Coohon, Elvira Masson, et Mina Soundiram durant le mois de juin 2015.

un symbole de l'urbanité. Comme le dit François Ascher, « *les restaurants deviennent ainsi des équipements urbains fonctionnels de plus en plus importants. [...] Ces nouveaux lieux de l'urbanité contemporaine sont multiples et offrent au mangeur la possibilité de jouer sur des registres variés et changeants, en quelque sorte de se construire une ville à la carte.* » (Ascher, 2005, p. 19) C'est bien à cette construction urbaine que participe *Très très bon*, en rendant compte de différents lieux qui participent eux-mêmes à la construction de l'image de Paris, d'un certain Paris.

1.1. Omniprésence de la ville : rendre Paris visible

Dès le lancement, l'ancrage dans le tissu urbain est flagrant. En effet, des extraits de l'émission sont présentés sous forme d'incrustation dans le mobilier urbain : les plans affichés sur les bouches de métro, les abris-bus, les panneaux publicitaires affichés à l'arrière des bus, les supports pour affiches de films, les plaques de rue, tous les supports d'affichages urbains sont réquisitionnés. Cette sur-représentation d'accessoires destinés à marquer l'urbanité facilite d'emblée l'inscription de l'émission dans la ville.

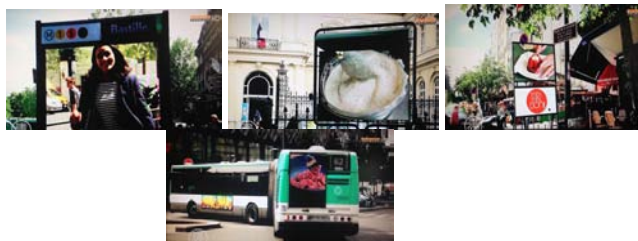


Figure 1. Utilisation du mobilier urbain comme support d'incrustation

Il ne s'agit pas de n'importe quelle ville puisque grâce aux nombreux indices qui se multiplient dès le lancement, le téléspectateur peut tout de suite identifier Paris. Chaque lieu dont on va parler dans l'émission est situé grâce à la station de métro la plus proche, suivi d'une précision géographique annoncée par la voix off : « *métro Ledru-Rollin, rue du Faubourg Saint Antoine, on est à l'est de Paris*⁴ ». Et l'enchaînement des plans est toujours le même : bouche de métro/ plaque de rue/ déambulation jusqu'à la porte du restaurant ou la vitrine du magasin.

⁴ Émission diffusée le 31 mai 2015.

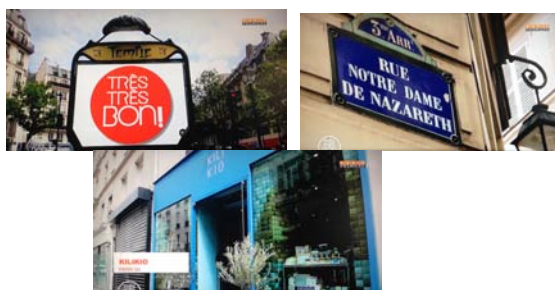


Figure 2. Situation géographique du lieu de la station de métro jusqu'à la vitrine du commerce

Qu'il s'agisse d'un mobilier urbain facilement identifiable ou encore des nombreux plans faits sur les monuments ou lieux touristiques, nous notons une utilisation de codes liés à un Paris « carte-postale », très stéréotypique, celui des guides touristiques et autres contenus destinés aux touristes. Les cadres de prise de vue sont esthétiques et choisis en fonction de leur capacité à évoquer Paris.



Figure 3. Des lieux parisiens facilement identifiables

La volonté de mobiliser un imaginaire fort est évident : la ville est représentée en mouvement, les lieux symboliques se multiplient, en particulier lors de certaines séquences. La rubrique street-food est propice à ce genre d'inscription puisque Mina Soundiram s'applique à déguster son repas en situation, c'est-à-dire dehors, dans la ville. Le décor semble alors sélectionné en fonction de sa capacité à évoquer Paris : un quai de Seine, un square typique. Cette séquence contribue également à transmettre l'énergie de la ville en mouvement : « Cette chronique se passe dans la rue, ce qui donne un côté dynamique, il faut être souriante, marcher avec entrain, insuffler un vent d'énergie pour que ça aille avec le côté street⁵. »

Il est intéressant de noter combien cette mise en exergue de l'urbanité entre par ailleurs en tension avec la mise en valeur des produits du terroir, des producteurs, des gens qui oeuvrent à ces délicieux produits en dehors de la ville. Comme le dit Claire Delfosse dans l'introduction de l'ouvrage *La mode du terroir et les produits alimentaires*, « l'association mode du terroir et produit alimentaire interroge le rapport ambigu des Français à la campagne et à l'agriculture. Le terroir évoque la campagne, la terre, l'enracinement et, en négatif, l'archaïsme de la vie paysanne. [...] ce retour au terroir comme valeur positive est à mettre en parallèle avec la patrimonialisation de la campagne et sa mise en tourisme. » (Delfosse, 2011, p. 14)

⁵ Entretien avec Mina Soundiram réalisé le 15 juin 2015 à Paris.

En renvoyant le téléspectateur urbain à un environnement qui est, si ce n'est étranger, du moins éloigné de son quotidien, l'émission décale le regard et propose des produits devenus exotiques. Grâce à ce procédé, on assiste à un enchantement du quotidien semblable à celui évoqué par Yves Winkin dans son « anthropologie de l'enchantement » (Winkin, 2001). S'ajoute à cela une large place faite à la cuisine exotique, la chronique de Mina Soundiram proposant très régulièrement de faire découvrir des plats d'ailleurs. L'offre liée à ce type de restauration ne cesse d'augmenter comme l'indique une étude sur les comportements et consommations alimentaires en France : « *Le développement des restaurants chinois, japonais, indiens, marocains... a sensibilisé le goût des Français aux saveurs exotiques. Le pourcentage de consommateurs de ce type de produits, qui va de pair avec l'augmentation de l'offre, croît fortement.* » (Hébel, 2007, p.27) Si *Très très bon* valorise ce type de cuisine, c'est bien sûr parce l'émission suit l'engouement et les tendances, mais c'est aussi sans doute parce que cela contribue à faire voyager le spectateur, à prolonger sa promenade, à le faire rêver. Soulignons d'ailleurs le lien qui existe entre l'univers du tourisme et celui de la critique culinaire ; il n'est pas nouveau puisqu'à l'origine du guide Michelin sous la forme que nous connaissons aujourd'hui (guide de critique gastronomique) se trouve un simple guide touristique (Ascher, 2005, p. 229).

Cette place accordée à l'exotisme dans un tel programme renvoie aussi « au pouvoir d'exotisme » comme « pouvoir de concevoir autre » (Ségalen, 1978) et permet par conséquent un élargissement de l'horizon d'attente. Le spectateur, placé dans une dynamique de découverte, se trouve embarqué dans un voyage qui dépasse le champ gustatif. Cette ouverture contribue également à renforcer le visage de Paris comme une ville multiculturelle par le prisme de son offre en restauration. D'un point de vue général, les cuisines du monde sont largement représentées dans *Très très bon*, qu'il s'agisse d'un « barbecue coréen », ou « d'une ambiance italienne au cœur de Paris ». Cette diversité culinaire est à mettre en perspective avec la diversité des profils des habitants d'une ville en général, de Paris en particulier. Cela entre en résonance avec les propos de Sophie Corbillé et Emmanuelle Lallement lorsqu'elles écrivent que « *les villes aujourd'hui sont à la fois l'expression et les instruments (ou les actants) d'une « société d'individus » pluriels et multi-appartenants, c'est-à-dire aux personnalités composites et aux identités sociales multiples.* » (Corbillé & Lallement, 2007, p. 70)

1.2. Une émission rythmée qui repose sur des parcours

L'émission est construite autour de l'idée de promenade et donc d'un parcours. D'une part le téléspectateur est invité à se déplacer sur les lieux présentés, et pour ce faire, les différents moyens dont il dispose lui sont proposés. Le moyen de transport le plus représentatif de la capitale restant le métro, c'est avant tout la station de métro qui est replacée au premier plan.



Figure 4. Utilisation des stations de métro pour ancrer l'adresse dans la ville

Cette dynamique du déplacement se manifeste dans les partis pris de réalisation : le rythme est vif, les plans se multiplient, le montage est énergique. D'autre part le mouvement est une dynamique omniprésente au sein de l'émission : du lancement jusqu'à la conclusion, nous passons d'un endroit à un autre, avec cette impression de cartographier Paris dans ses moindres recoins, avec cette idée sous-jacente de ne rien rater, d'être là où cela se passe. Charles O'Cohoon nous a confirmé que les choix d'adresses reposent sur l'actualité, les saisons, et les nouveautés : « *on choisit des adresses qui font l'actualité (excepté pour les sujets de séquences comme Le Panier ou La Très très bonne question pour lesquels on sort des sentiers battus).* L'intérêt, c'est le ressenti de nos journalistes sur un endroit attendu⁶. » Les lieux dans lesquels vont avoir lieu les dégustations de sont jamais présentés de manière isolée, ils font toujours partie d'un maillage local fort. Ainsi on voit la personne arriver au restaurant, toujours dans la rue en mouvement, en train d'approcher. Ce procédé permet de montrer les alentours, l'apparence extérieure du restaurant, le contexte de la dégustation. Comme nous l'a dit le rédacteur en chef, « *il y a une vraie volonté de présenter un quartier par le prisme de la gastronomie* »⁷. De plus la tendance qui consiste à manger en marchant se développe, il est donc logique que la balade structure le programme. La chronique street-food repose d'ailleurs sur cette tendance, puisque la journaliste propose de déguster des plats en extérieur, un peu à la manière d'un pique-nique. Le pique-nique en lui-même, comme l'explique Julia Csergo, est un indice du voyage : « *rapidement déballé et promptement avalé, le repas tiré du sac est le moment incontournable du voyage.* » (Csergo, 2001, p. 151) Elle précise également que l'appellation « casse-croûte » englobe « *toutes les formes de repas simples et légers, pris sur le pouce, hâtivement, assis ou debout, à des heures et en des lieux divers, en des compagnies variables.* » (Csergo, 2001, p. 12).

Mais cette mise en scène du « snacking », de la « grignote » (Brachet & Le Foulgoc, 2006)) propose un décalage avec l'acception courante de ce type de repas : au repas de qualité associé à la table s'oppose traditionnellement le repas vite avalé sans préoccupation qualitative ni gustative. Dans cette séquence *Street-food*, nous assistons à une déconstruction de ce modèle classique : ce repas consommé lors d'une balade est analysé en détail par le prisme de ses saveurs. L'absence de cadre

⁶ Entretien avec Charles O'Cohoon réalisé le 8 juin 2015 à Paris.

⁷ Entretien avec Charles O'Cohoon réalisé le 8 juin 2015 à Paris.

formel (un restaurant, une ambiance) produit une focalisation sur le goût et la complexité des saveurs des plats testés.

Cette mobilisation du champ de la promenade et du voyage permet d'une part, de faire voyager un téléspectateur immobile, d'autre part de réenchanter son quotidien, mais aussi de faire le lien avec la critique puisque le champ lexical de la critique gastronomique emprunte souvent au registre du voyage et fait régulièrement des parallèles entre la dégustation et la balade : « *On est dans le sud de l'Italie, c'est sûr*⁸ », dit Alexandra Michot en dégustant son entrée. Elle continue en commentant son plat : « *c'est intéressant parce que ce n'est pas un plat, c'est une balade. On était en Méditerranée, tranquillement, et puis d'un coup, avec cette espèce de gaspacho bouillon au concombre avec une petite touche de citronnelle, on prend un bateau, au bout du jardin on monte dans le canot et on part directement en Asie.* »⁹ Ainsi, la composition d'un plat à travers l'évocation des ingrédients qui le compose porte en elle la capacité à faire découvrir un territoire à celui qui le déguste. En évoquant certains produits typiques, couramment associés à des espaces géographiques précis, nous assistons à l'émergence d'un imaginaire fort lié à un lieu, à une culture.

2. Un magazine d'investigation

Très vite, on comprendra que la dégustation se transforme aussi en une véritable investigation gastronomique : si cette dimension est repérable dans toutes les séquences de l'émission, elle est plus particulièrement assumée dans la séquence intitulée *La Très très bonne question*. Il s'agit de répondre, après enquête, à une question du type « Paris en pince-t-il pour le homard ? » ou « La tendance végétale prend-elle racine ? » ou bien « Où trouver la Pastei de Nata ? ». Pour répondre à cette interrogation, le journaliste se déplace dans les lieux appropriés, rencontre et interroge des spécialistes, afin de permettre au téléspectateur de s'approvisionner aux bons endroits. La séquence *La Table de la semaine* répond elle aussi aux mêmes injonctions, et la dimension investigation se trouve souvent mise en évidence dans l'introduction même de la rubrique : « *Allez, on va tenter de percer la botte secrète du succès le plus fracassant du moment.*¹⁰ » L'enquête se propage finalement à toutes les chroniques, puisqu'à chaque fois le journaliste cherche à comprendre la construction du produit goûté, que ce soit en analysant la structure au moment de la dégustation ou en interrogeant l'artisan qui l'a produit ou le vend. C'est d'ailleurs cette dimension qui intéresse plus particulièrement Elvira lorsqu'elle dit : « *Tout ce qui relève du savoir-faire, de l'engagement d'une personne qui propose quelque chose qu'elle a fait de ses mains m'intéresse*¹¹. »

⁸ Emission du 6 septembre 2014.

⁹ Emission du 6 septembre 2014.

¹⁰ Restaurant *East Mamma*, émission du 24 mai 2015.

¹¹ Entretien réalisé avec Elvira Masson le 15 juin 2015 à Paris.

2.1. Une enquête gastronomique qui repose sur des lieux et des rencontres

Le point de départ de cette enquête est le lieu –un lieu souvent chaleureux et agréable– donné à découvrir. Comme l’explique François Ascher, un lieu c’est une ambiance, et les personnes qui l’occupent participent à la définition du lieu. Les raisons qui nous poussent à nous diriger vers un endroit plus que vers un autre découlent d’une multitude de critères. À l’inverse, « *l’analyse des lieux où les gens se rendent nous renseigne ainsi à la fois sur les relations sociales qu’ils souhaitent avoir, les sensations qu’ils souhaitent éprouver, et sur les cadres et les ambiances qui leur semblent propices à ces relations.* » (Ascher, 2005, p. 26) Le contexte des dégustations est donc méticuleusement présenté : quand il s’agit d’un restaurant, le décor est valorisé par de nombreux plans précis, quand il s’agit d’un commerce de bouche, la caméra le parcourt en détail afin de partager avec le spectateur l’expérience vécue de la manière la plus fine possible. Ces descriptions des lieux visent à rendre compte de l’ambiance, de l’atmosphère qui règne, le plus fidèlement possible : « *D’abord il y a le décor : du loft à l’anglo-saxonne que le designer star londonien Martin Brudnizki a italianisé à coup de marbre vert de Carrare et de cuves d’huile d’olives. Il flotte dans l’endroit une espèce de bonne humeur ; des ragazzi au service, des cuistos à casquettes derrière leur cuisine ouverte, le tout orchestré par Victor Lugger et son associé Tigrane Seydoux.*¹² » Pendant que François-Régis Gaudry fait un point sur le contexte de la dégustation à venir, la caméra parcourt l’endroit et permet au téléspectateur de saisir l’espace de sa globalité à ces moindres détails.

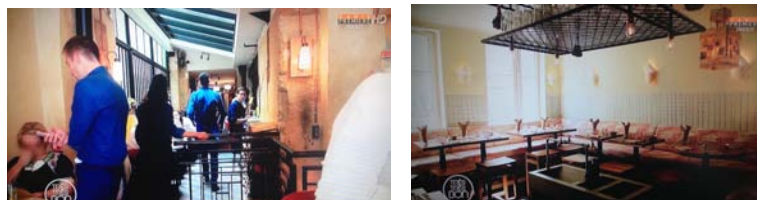


Figure 4. East Mamma à gauche, Hero à droite

Très très bon c’est aussi des rencontres, et c’est en valorisant le lien social associé aux plaisirs de la table que l’émission parvient à toucher le téléspectateur. Comme le dit Jean-Jacques Boutaud, « *se réunir à table est le signe manifeste d’une proximité ou d’une relation, au mieux, d’un partage, d’une intimité, avec la recherche de saveur dans les aliments et dans le lien social.* » (Boutaud, 2004, p. 109) C’est cette proximité que cherchent à instaurer les différents acteurs de l’émission, des journalistes à leurs invités, en passant par les divers producteurs, commerçants ou restaurateurs rencontrés. Placer le téléspectateur au centre d’un cercle de commensalité est également une excellente manière de susciter son adhésion, son engagement. Puisque « *manger avec quelqu’un est un acte qui engage car il crée des liens avec cette personne* » (Corbeau & Poulain 2002, p. 152), la commensalité structure

¹² Emission du 24 mai 2015.

chaque séquence de l'émission. Qu'il s'agisse de François-Régis Gaudry, d'Elvira Masson ou de Mina Soundiram, tous proposent au téléspectateur, de manière indirecte, de partager avec eux les mets à déguster.

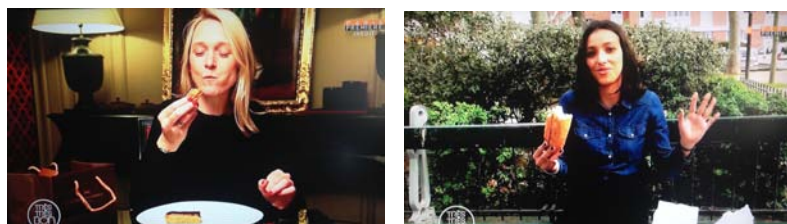


Figure 5. Dégustations d'Elvira et Mina face caméra

Les moyens techniques mis en œuvre sont très simples : le journaliste est toujours installé face à la caméra (à l'exception de François-Régis Gaudry qui, pour des raisons que nous expliquerons, a choisi de rester anonyme) et la dégustation se fait les yeux dans les yeux. Si nous appliquons à cette émission la théorie posée par Eliséo Veron au sujet du journal télévisé, cette utilisation de l'axe y-y en tant « *qu'indice du régime réel* » permet bien « *de défictionnaliser le discours* » (Veron, 1983). Un tel dispositif permet aussi de créer un lien de proximité entre le journaliste et le téléspectateur, et de replacer l'aliment dégusté dans une dynamique de partage. Le journaliste « *regarde l'œil vide de la caméra, ce qui fait que moi, téléspectateur, je me sens regardé : il est là, je le vois, il me parle.* » (Veron, 1983) Grâce à ce cadrage et à ce type d'adresse à la caméra, même Mina Soundiram, qui déguste des plats pouvant tout à fait être mangés en marchant (dispositif qui comme le dit Estelle Masson, « *s'oppose à la conception collective du repas* »), répond à cette exigence de partage et au fait que « *culturellement manger, c'est manger ensemble* » (Masson, 2004, p. 115).

A cela s'ajoute une description très précise des sensations induites non seulement par le goût du produit, mais aussi par le toucher ou l'odorat. Comme le dit Elvira Masson, la dimension analytique structure son propos : « *Tout au long de l'émission court un décryptage et une analyse sensorielle et sensuelle de ce que nous mangeons. Nous essayons d'analyser la manière dont ce que nous avons en bouche a été construit*¹³. » Quant à l'aspect visuel, de nombreux plans permettent au spectateur de se faire une idée bien précise et donc de lui donner l'impression qu'il participe, que le journaliste partage.

¹³ Entretien avec Elvira Masson, réalisé le 15 juin 2015.

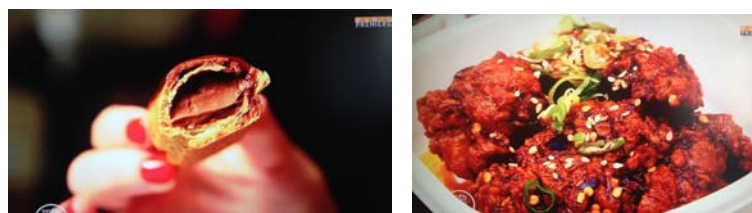


Figure 6. Gros plans texture

En assistant à ce que nous pourrions qualifier du spectacle d'un « dîner en ville » à travers *La Table de la semaine*, l'émission nous promet, même si c'est de manière indirecte, l'appartenance à une communauté : le téléspectateur est invité, il participe à distance. Cette mobilisation crée un intérêt fort pour le sujet abordé. A ce moment central de l'émission, le journaliste est toujours accompagné, procédé qui lui permet d'échanger et de discuter autour du plat. Cela rend le spectacle moins austère puisque le téléspectateur, s'il ne peut pas voir le principal intéressé qui ne dévoile pas son identité, se retrouve face à face avec l'invité. Il s'agit souvent d'un spécialiste ou d'une personnalité en lien avec le restaurant testé, quelqu'un qui endosse le rôle de l'expert. Par exemple, pour tester le restaurant coréen *Soon grill*, le critique était accompagné d'une coréenne ; pour l'accompagner chez *East Mamma*, François-Régis Gaudry avait convié Alba Pezone, « italienne, plus précisément napolitaine, [qui a] créé il y 12 ans la première école de cuisine italienne à Paris, Parole in cucina, [et qui] écrit des livres de cuisine italienne. » Cette figure de l'expert vient renforcer le poids du propos : l'objectivité et la fraîcheur du regard se trouvent appuyées par la présence de cette personne extérieure à la rédaction. Cette expertise qui se surajoute à celle du critique gastronomique permet de replacer la dimension prescriptrice au centre de l'émission.

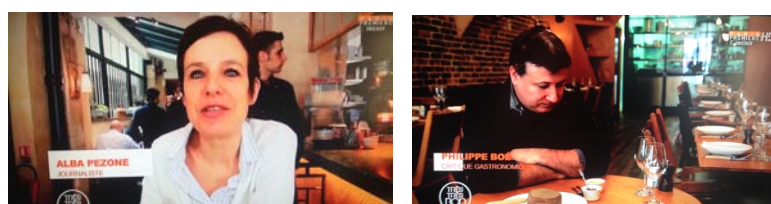


Figure 7. La figure de l'expert

2.2. Une dimension prescriptrice très forte

Dans *Très très bon* on enquête sur le goût, sur le bon. Pour ce faire, l'émission met en scène de nombreux tests, qui prennent tous la forme de dégustations : dégustations sur le pouce, dégustations solitaires, attablées, partagées, qu'importe, du moment qu'il s'agit de goûter. Les accompagnateurs de François-Régis Gaudry sont

tous présentés comme des spécialistes : journalistes gastronomiques, natifs du pays, rédacteurs de livres de cuisine, les profils sont variés, mais c'est avec sérieux et gourmandise qu'ils endossent le rôle de l'expert. Cette multiplication des points de vue renforce l'objectivité du propos et contribue à replacer le jugement de valeur dans un contexte professionnel. Car même si au premier abord le téléspectateur peut penser qu'il s'agit d'un repas entre amis, l'objectif de l'évaluation est régulièrement mentionné, en toute transparence : « *On va noter la table.* »¹⁴

Afin que l'expérience du journaliste s'approche le plus possible de celle du téléspectateur lorsque celui-ci se rendra à son tour à l'endroit présenté, les conditions d'enregistrements doivent s'approcher de celles du repas du client lambda. Pour cette raison François-Régis avance masqué, et même s'il est sans doute parfois reconnu (« *environ une fois sur deux* » nous dit le rédacteur en chef¹⁵), les restaurateurs « jouent le jeu », même si « *les chefs commencent à connaître l'exercice et à [le] connaître. Mais en tout cas, [il] ne réserve jamais sous [son] vrai nom et paie tout systématiquement*¹⁶ ». Cette suspension volontaire de l'incrédulité (Winkin, 2001) des professionnels de la restauration conditionne celle des téléspectateurs et est nécessaire à la réussite du contrat : pour que j'y crois, le journaliste doit vivre la même expérience que moi. C'est d'ailleurs ce que nous a confirmé Charles O'Cohoon lorsque nous l'avons rencontré : « *C'est important de vivre l'expérience que n'importe qui pourrait avoir, il ne faut pas qu'il y ait de décalage entre l'expérience vue et l'expérience vécue par le téléspectateur*¹⁷. »

Une des valeurs ajoutées de l'émission est la collection d'adresses testées : traces d'une dégustation fugace, ainsi rassemblées elles se transforment en un contenu consultable et exploitable sur la durée, un carnet d'adresses pérenne. Comme le disent le rédacteur en chef de l'émission ou encore Elvira Masson, *Très très bon* « *c'est un prescripteur d'adresses*¹⁸ ». C'est d'ailleurs un des éléments les plus valorisés sur le site Internet de l'émission. Si toutes les chroniques ne sont pas regardables en *replay* (seule *La Table de la semaine* est disponible et archivée), toutes les adresses évoquées pendant la saison sont listées dans *Le carnet d'adresse*.

Dans *Très très bon*, les journalistes testent, critiquent, évaluent. Ici pas de note précise mais une grille d'évaluation élaborée autour de la notion de bon : *Très très bon*, *Très bon*, *Bon*, *Assez bon*, *Pas bon*. Si le *Pas bon* est extrêmement rare, il est courant de voir des adresses affligées d'un *Assez bon*. La parole est libre, le ton décalé mais sincère, et le jugement se veut objectif. La structuration de la démonstration est toujours plus ou moins la même. Elle repose sur une présentation générale de la tonalité globale de la carte ainsi que des tarifs proposés, suivie de la description de l'assiette qui arrive, et du degré de satisfaction lié à la dégustation.

¹⁴ Émission du 26 octobre 2014.

¹⁵ Entretien avec Charles O'Cohoon réalisé le 8 juin 2015 à Paris.

¹⁶ Entretien avec François-Régis Gaudry réalisé le 8 juin 2015 à Paris.

¹⁷ Entretien avec Charles O'Cohoon réalisé le 8 juin 2015 à Paris.

¹⁸ Entretien avec Elvira Masson réalisé le 15 juin 2015 à Paris.

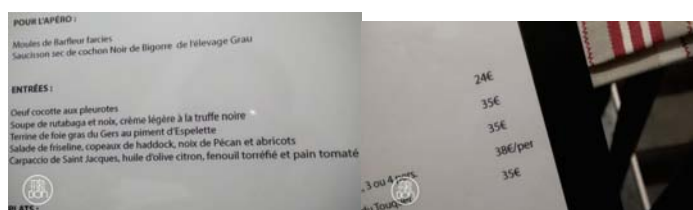


Figure 8. Gros plans sur la carte, les tarifs

François-Régis commente la carte dans son ensemble : « Ici pas de plat signature endimanché mais de la bonne vieille canaillerie », et commente aussi les prix : « Et tout ça à des tarifs plutôt balaises¹⁹. »

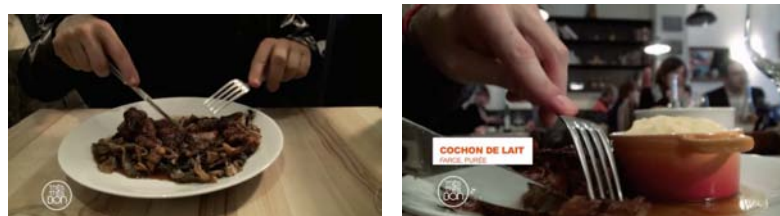


Figure 9. Dégustation et évaluation

En décrivant précisément leur ressenti, les journalistes réussissent soit à donner envie, soit à convaincre qu'une adresse ne vaut pas le déplacement. Si le discours tenu tient une grande place dans la force de la prescription, la valeur de la critique est renforcée par le poids du visuel. Ainsi lors d'un déjeuner avec l'historien Pascal Ory, le critique et son invité n'ont pas manqué d'exprimer quelques réserves aussi bien sur la forme que sur le fond : « Nos plats débarquent sans temps mort ; pour Pascal, le ris de veau aux pleurotes dans une assiette qui ne soigne pas vraiment son dressage. Ses teintes brunes laissent deviner des cuissons un peu extrêmes. [...] Bon honnêtement mon invité est plutôt déçu. » Il prolonge en commentant sa propre assiette : « De mon côté le cochon de lait farci et sa purée grand-mère. Là encore l'animal a pris un sévère coup de chaud, du coup la farce est rabougrie, les chairs sont un poil desséchées, et ce jus, très clair, trop liquide n'y change rien. [...] Une assiette aussi plombante que son prix, 24 euros. Sur ce coup là Le Vieux crapaud est un peu pataud²⁰. » A travers cette description, François-Régis Gaudry replace l'apparence du plat et le contact visuel au premier plan, aspect fondamental du culinaire à l'écran. En effet, l'esthétisme de la cuisine est un aspect facilement valorisable à l'écran et quel que soit le discours tenu, c'est d'abord l'image qui donne envie. François Ascher dit que « manger devient de plus en plus une esthétique. » Il explique que ce processus est à l'origine de nouvelles conditions de production dans la sphère gastronomique (Ascher, 2005, p. 205) et précise que « le beau devient

¹⁹ Entretien avec François-Régis Gaudry réalisé à Paris le 10 juillet 2015.

²⁰ Émission diffusée le 28 avril 2015.

ainsi une qualité spécifique des biens de consommation en général, alimentaire en particulier. Le beau prend la forme du bon, dans le sens du bon esthétique qui produit une sensation de plaisir. » (Ascher, 2005, p. 213) L'importance de l'esthétique dans les critères d'évaluation du culinaire clarifie d'ailleurs la place prise par la photographie, et explique en partie le succès de la diffusion et de la circulation des photographies de plats sur Instagram par exemple.

Et afin de clôturer chaque séquence évaluative, une note est systématiquement attribuée au plat. Elle tombe alors sans appel : « *Un Assez bon pour le cochon de lait*²¹. »

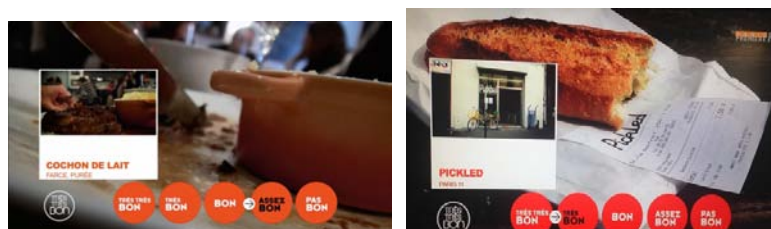


Figure 10. La note finale

Mais si la note finale est bien sûr importante, elle n'est pas centrale. Le système de notation n'est pas très précis et c'est davantage sur le discours qui précède, sur les arguments avancés que le téléspectateur se repose pour se faire sa propre idée du lieu évoqué. De plus certains critères, comme le rapport qualité-prix, sont pris en compte dans l'évaluation : c'est ainsi qu'une très bonne adresse un peu chère pourra ne se voir attribuer qu'un *Bon* afin de contrebalancer un prix jugé trop élevé.

Conclusion

Comme nous l'avons montré il y a quelques années au sujet de l'émission *Carte Postale Gourmande* (Brachet & Le Foulgoc, 2006), *Très très bon* vise à rendre l'image du goût et de l'alimentation à la télévision performante. Et même si les deux émissions sont très éloignées l'une de l'autre, aussi bien au niveau de la forme que de celui du contenu, nous retrouvons plusieurs points de convergence qui s'avèrent être des outils nécessaires à la transmission du goût à la télévision.

Chaque semaine le téléspectateur se trouve embarqué dans une balade qui met en scène des parcours et qui permet de faire de nouvelles rencontres. Grâce à l'investigation menée par l'équipe pour être en mesure de se prononcer et d'affûter un jugement critique, les journalistes participent à une réelle enquête de terrain. Ce sont ces procédés qui permettent aux téléspectateurs d'être emportés par l'aventure

²¹ Émission diffusée le 28 avril 2015.

et d'adhérer pleinement aux propos malgré les barrières matérielles. Et tout en parcourant la ville d'adresse en adresse, ils deviennent touristes le temps d'une émission, profitent du plaisir de voyager, et se trouvent confrontés au « *pouvoir d'exotisme* » (Segalen, 1978).

L'éclectisme du programme mérite également d'être souligné car c'est sans aucun doute une dimension qui renforce l'adhésion du plus grand nombre. *Très très bon* propose un panel d'adresses élargi, en adéquation avec tous les goûts, tous les quartiers, et toutes les bourses. En effet, même si *Très très bon* parle souvent d'adresses situées dans les quartiers est de Paris, la rédaction s'applique à cartographier l'ensemble du territoire parisien, afin de toucher et de mobiliser un ensemble hétéroclite de téléspectateurs. Il se trouve que les journalistes sont aussi dépendants de la réalité du marché et de l'implantation des artisans de bouche dans la ville. Mina Soundiram avoue avoir du mal à franchir la Seine pour se rendre rive gauche, tout simplement parce que « *le QG de la street-food est clairement dans le dixième, et que l'offre street-food de la rive gauche reste pauvre comparée à celle de la rive droite*²². »

Enfin, si l'objectif annoncé de cet article n'était pas d'effectuer une enquête auprès des téléspectateurs sur la réception du programme, c'est un aspect qui mériterait pleinement de faire l'objet d'une recherche future afin de compléter cette première approche.

Références

- Ascher, F. (2005). *Le Mangeur hypermoderne*. Paris : Odile Jacob.
- Boutaud, J.-J. (2006). *Scènes gourmandes, rencontres BIAC 2005*. Paris : Jean-Paul Rocher Editeur.
- Boutaud, J.-J. (2004). *L'Imaginaire de la table. Convivialité, commensalité et communication*. Paris : L'Harmattan.
- Brachet, C. & Le Foulgoc, A. (2006), In Boutaud, J.-J. (2006). *Scènes gourmandes, rencontres BIAC 2005*. Paris : Jean-Paul Rocher Editeur.
- Csergo, J. (2001). *Casse-croûte, Aliment portatif, repas indéfinissable*. Paris : Autrement.
- Corbeau, J.-P. & Poulain J.-P. (2002). *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*. Paris : Privat.
- Corbillé, S. & Lallement, E. (2007). Quand le commerce fait la ville. In *Paris sous l'œil des chercheurs* (p. 59-74). Paris : Mairie de Paris / Belin.
- Delfosse, C., (2011). *La mode du terroir et les produits alimentaire*. Paris : Les Indes savantes.
- Ghebaur, C. (2006). Manger en marchant : une modalité de réception de « l'art passant », In

²² Entretien avec Mina Soundiram réalisé le 15 juin 2015 à Paris.

- Hébel, P. (2007). *Comportements et consommations alimentaires en France*. Paris : Tec & Doc, Lavoisier.
- Masson, E. (2004). Culturellement, manger c'est manger ensemble. In Boutaud, J.-J. (2004). *L'Imaginaire de la table. Convivialité, commensalité et communication* (p.115-128). Paris : L'Harmattan.
- Segalen, V. (1978) *Essai sur l'exotisme*. Montpellier : Fata Morgana.
- Winkin, Y. (2001). Propositions pour une anthropologie de l'enchantement. Dans Rasse, P., Midol, N. & Triki F. (2001). *Unité-Diversité. Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation* (p. 169-179). Paris : L'Harmattan.
- Verón, E. (1983). *Il est là, je le vois, il me parle*. In *Communications*, 38, Énonciation et cinéma. (pp. 98-120).